



# Internet Marketing 2009

*6 i ½ ključnih trendova za ovu godinu*

- Koji uticaj Obama ima na političke kampanje u lokalu?
- Koje vrste oglašavanja će se pojaviti tokom krize?
- Šta će uticati na standarde kod video oglasa?
- U kom pravcu se kreće kontekstualna reklama?



# 1

## Uspon političkog marketinga na netu

*Obama je postao najbolji globalni Marketer 2008.  
Sledeći na potezu lokalni političari.*

Ono što je predsednička kampanja u SAD učinila za američki internet i onlajn medije imaće svoj epilog u vidu odgovora koji spremaju centralna i jugoistočna Evropa. **Internet je već odigrao važnu ulogu** u poslednjim predsedničkim kampanjama Sloveniji i Poljskoj. U mesecima i godinama koje dolaze bićemo svedoci uticaja koji će imati internet na sve vrste političkih kampanja u regionu.

### Ko će biti sledeći predsenik Slovačke?

Prva kopija Obamine kampanje već postoji i to u središtu Evrope. Sa predsedničkim izborima koji Slovačku očekuju u martu, počelo je testiranje prodornosti weba: kandidat Iveta Radičova **eksperimentiše sa internetom** baš onako kako je Obamin tim radio tokom kampanje u SAD. Građanske inicijative koje šire glas o tome inspiraciju su pokupili iz naslova na „My Obama“ skovavši ...zaista originalan slogan... “Moj predsednik Iveta Radičova”.

### Predsednik Fejsbuka

U kampanji Radičove veoma vešto se koriste web servisi kao što su Facebook i Flickr za obe glavne stvari: privlačenje potencijalnih glasova i prikazivanje prijateljskog lica građanina Radičove, političara u trci za predsednika Slovačke republike.

Aktivisti koji su otpočeli kampanju bloguju na njenoj strani u čuvenom američkom stilu "10 saveta kako / zašto da (... glasate za Radičovu)". Nedavno je kampanja **proširena i na Twitter** kao i na druge društvene medije.

Ali stop...na sceni je još jedan trkač ženskog pola! Zuzana Martinakova, koja nema tako veliku podršku aktivista, otpočela je žestok protivnapad oslanjajući se u se i u svoje kljuse. Ona je odabrala nešto drugačiju taktiku.

Njen tim koristi sadržaje dostupne na internetu kao svoje najjače oružje: svaki put kada se u slovačkim medijima podigne prašina oko neke vruće društvene teme, Martinakova **reaguje i na svom blogu objavljuje članke dovodeći čitaoce kroz kontekstualnu reklamu** koja je istog trenutka plasirana na glavnim internet

## 2009?

Nova godina uveliko traje i sve više preduzeća pita se šta uraditi da bi se postigao uspeh i u 2009.

U kakav marketing bi trebalo ulagati, šta je efikasno i šta bi trebalo da očekujemo?

U Etargetu smo izabrali 6 ½ trendova koji će imati neminovan uticaj na internet marketing ove godine. Uživajte u čitanju.

### O Etargetu

Etarget je reklamna mreža koja koja traži potencijalne kupce za vašu kompaniju i dovodi ih na vaš sajt.



### Koja je Obamina onlajn strategija?

Search Marketing Guru nabraja sve alatke koje je Obama koristio za svoju internet kampanju <http://tinyurl.com/obamaonline>

sajtovima. Na taj način njena poruka je prikazana uz svaku temu o kojoj javnost diskutuje na najvećim medijskim portalima u Republici Slovačkoj.

### Rezime i linkovi

*AdAge*, magazin o marketingu i medjima, proglasio je krajem 2008. godine Baraka Obama "Marketerom godine". Političari u regionu CEE bili su inspirisani njegovim uspehom na internetu. Poljaci i Slovenci već su osetili efekat internet marketinga na poslednjim velikim izborima, a Slovaci su upravo počeli da eksperimentišu. Prirodno: ko je sledeći?

[AdAge članak o Obami](#)

## 2

### Čarolija sadržaja

U 2009, umesto iPod-a deliće se sadržaj



### Wikipedia o marketingu putem sadržaja (content marketing)

Content marketing je kreiranje i deljenje sadržaja u svrhe održavanja sadašnje i stvaranja databaze potencijalnih kupaca [http://en.wikipedia.org/wiki/Content\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing)

Širi se glas među internet konsultantima da bi preduzeća trebalo da razmišljaju kao izdavači – da svoj proizvod prodaju putem zanimljivog sadržaja. Ova strategija naziva se **'content marketing'**, **marketing putem sadržaja**, i mnogi eksperti veruju da ima svetlu budućnost. A šta tačno ova kovanica znači?

### Inspiracija od malih preduzeća

Osnovna ideja je jednostavna. Preduzeća bi trebalo da ponude zanimljiv sadržaj koji je istovremeno iskren, informativan i zabavan. Ovo je put ka doživotnim potrošačima i regularnoj prodaji.

U neinternetskom obliku ovaj fenomen je dugo bio poznat među manjim kompanijama orjentisanim na regione i mikroregione. Škole borilačkih veština organizuju otvorene časove za publiku; prodavnice bio-hrane distribuiraju brošure o hrani i zdravlju. U apotekama je moguće dobiti vodiče za negu raznih tipova kože. Sa supama u kesici uručiće vam i kuvar sa 50 maštovitih 50 recepata. U radnjama gde se cipele prave ručno, dobićete i istorijat cipelarstva a parfimerije kreiraju i dele besplatno magazine o nanovijim trendovima odeće i šminke.



## Šta čita 100 000 marketera širom sveta?

Jedan od najboljih izvora o marketingu putem sadržaja je Copyblogger

<http://www.copyblogger.com>



## Pragmatični marketing

Inbound marketing nazivaju pragmatičnim jer mu je fokus na ROI, ponavljanje prodaje dugoročno i na merljivost.

Sa porastom popularnosti interneta ovaj pristup je lako primenljiv na većinu preduzeća, čak i kod onih kojima su u fokusu velika tržišta. Zanimljiv sadržaj najčešće ne košta ništa i lako ga je kreirati.

## Kako vi to da uradite?

Ako želite da prodate godišnju ulaznicu za fitness centar, podela besplatnih iPod-a može se učiniti kao dobra marketinška ideja. Sjajna, možda samo malo skupa. Šta je sa snimanjem video klipova o tome kako pravilno vežbati, možete sve to na internetu objaviti besplatno?

Ako hiperlinku koji vodi ka sajtu fitness-centra dodate poziv na akciju rezultati bi mogli da vas raspamete. Sve što je potrebno je amaterska video-kamera i dobar trener.

Isto to se odnosi i na internet reklamu. Umesto letka, napišite članak na temu koja ima veze sa vašim poslom, objavite na sajtu i usmerite saobraćaj ka njemu. Ako prodajete kosilice za travu, skinite reklamnu tablu i unajmite nekoga da napiše seriju članaka o baštovanstvu.

Sa content marketingom možete formirati zajednicu kupaca i obezbediti sebi pravo da vi govorite u ime svog proizvoda i svoje proizvodne grane.

### Rezime i linkovi

Potražite ljude koji vam mogu pomoći da kreirate privlačan web sadržaj. Sadržaj je magnet za potrošače koji vam omogućava da poslužete na duge staze.

[Copyblogger.com](http://Copyblogger.com)

[Kako će content marketing razmrdati drvo](#)

3

## Inbound marketing

*Vući je mnogo bolje nego gurati*

U prethodnom odeljku adresirali smo pitanje 'content marketinga', marketinga putem sadržaja. Šta sad, ima još koja nova strana reč da se nauči?

### TopShop newsletter

Forma koju TopShop koristi da prikupi potencijalne kupce [www.topshop.sk](http://www.topshop.sk)

Bez brige, razumevanje termina 'inbound marketing' vredno je svog vašeg novca. U ovom odeljku uzećemo primer truda koji TopShop ulaže u oglašavanje da bismo vam pokazali da da će inbound marketing zavladatai svetom marketinga.

Inbound marketing uveliko smanjuje troškove sticanja novih kupaca – što u surovim vremenima finansijske krize ima smisla za većinu kompanija širom planete.

### TopShop iskustvo

TopShop je naširoko čuven po prodaji svojih proizvoda putem telešopa na TV. Međutim na internetu su odabrali potpuno drugačiju strategiju. TopShop redovno objavljuje newsletter koji donosi teme kao što su veze i seks, i povremeno tom miksu dodaju svoju ponudu proizvoda.

Dotle, to bi mogao da bude samo fin primer marketinga putem sadržaja – i ne bi bilo potrebe da se dodaje još jedno poglavlje. Ali TopShop ide dalje od toga ne oslanjajući se na pretpostavku da će ljudi sami od sebe pronaći newsletter.

**Prvo**, TopShop aktivno traži posetioce za sajt. SEO, baneri, kontekstualna reklama.

**Drugo**, ako posetilac ne donese odluku o kupovini smesta, TopShop se trudi da barem uzme njegovu email adresu i ponudi mu newsletter.

**Treće**, newsletter povremeno uključuje prodajne akcije. Oni koji nisu kupili u TopShopu danas, učiniće to za nedelju dana illi jedan mesec.

Kao što je TopShop nedavno predstavio na konferenciji u Varšavi, ovaj način „praćenja“ potrošača višestruko je uvećao njihovu prodaju.

### I još jednom, šta je inbound marketing?

Inbound marketing sastoji se od dva principa:

1. Dovedi posetioce na svoj web sajt .
2. Nemoj da ih izgubiš, čak i ako nisu ništa kupili.

Drugim rečima, inbound marketing se trudi da održi kontakt sa potencijalnim kupcima ako je prodavnica / website jednom posećena.



## Facebook



### Srbija

675 000 aktivnih korisnika



### Hrvatska

535 000 aktivnih korisnika



### Mađarska

170 000 aktivnih korisnika

Skorašnje brojke pokazuju da popularnost Facebook-a nezadrživo raste na većini tržišta centralne i istočne Evrope  
[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

### Rezime i linkovi

Niži troškovi pridobijanja kupaca - eto zašto će inbound marketing biti pristup broj jedan za većinu preduzeća u 2009.

[Inbound Marketing blog](#)

4

## Ljudi iz marketinga na društvenim mrežama

*Možemo očekivati mnogo zabave i dosta grešaka na društvenim mrežama ove godine*

Dobro, već par godina unazad postoji ogromna marketinška zajednica na sajtovima društvenih mreža. Ali nisu svi marketeri jednaki – makar ne na webu.

Novi talas marketera pristupa mreži i dosta eksperata tvrdi da njima neće biti lako.

### Onlajn ratovi veterana i žutokljunaca

Sa rastućom popularnošću Facebook-a i drugih društvenih mreža raste i zabrinutost da ćemo imati prilike da vidimo eksponencijalni rast fundamentalnih marketinških greški.

Logika ide ovako:

Prva grupa ljudi iz marketinga sastojala se od ljudi koji su rasli sa web marketingom i napravili karijeru oko web konsaltinga. Oni su već počinili mnogo grešaka i fundamentalnih omaški. Oni umeju da se ponašaju onlajn i nemoguće je očekivati da naprave previše pogrešnih poteza.

Sada se druga grupa „tradicionalnog“ marketing naroda pridružuje onlajn prostorima. Oni su navikli da rade sa tradicionalnim oblicima oglašavanja i eksperti tvrde da od njih možemo da očekujemo dosta grešaka, čak mnogo više nego što je počinio prvi talas. Ako budu svoje onlajn iskustvo prejako gurali na webu, razljutiće potrošača i postaće gubitnici.



### Facebook Češka

405 000 aktivnih korisnika



### Facebook Slovačka

255 000 aktivnih korisnika



### IAB standardi za video oglase

IAB, internacionalni advertajzing biro, izdao je vodič za video oglašavanje u maju 2008. Ovaj dokument zamenio je vodiče iz 2005. Kada će sledeći biti dostupan?

[http://www.iab.net/dv\\_guidelines](http://www.iab.net/dv_guidelines)

## Šta učiniti?

Mnogi kažu da je nada je jedino što nam preostaje. Greške su blagotvorne i čine da pojedinci napreduju. Nadajmo se da ovo putovanje neće mnogo naškoditi dugoročno gledano, i da neće vaš pokušaj da svoj proizvod pozicionirate na društvenim mrežama učiniti nemogućim.

### Rezime i linkovi

U 2009. viđaćemo više marketing aktivnosti na društvenim mrežama. Da li će puno boleti?

<http://4entrepreneur.net/?p=1322>

5

## Diskusija o video standardima

*Oglašivači to žele, video platforme to nemaju*

Na početku 2008. šušalo se da ćemo uskoro videti ratove među standardima za video oglašavanje.

Iako je svet počeo da se prestrojava u pravcu standardizacije, i dalje ne vidimo da se mnogo toga dešava u centralnoj i istočnoj Evropi. Naravno, izvestan broj novih kompanija nudi video-advertajzing rešenja, ali svako ide u svom pravcu.

U 2009. videćemo početak intenzivne debate oko toga koji je najbolji format za video oglas čak i u ovom regionu. Ne bi trebalo da očekujemo potpuna rešenja, ne još. Na webu postoji širok spektar video sadržaja i najmanje još toliko ideja o tome kako staviti oglas u video format. Ali presija oglašivača da se konsoliduju forme svakako će doneti makar prvi koncenzus i prve ideje oko uniformnih pravila u regionu.

### Rezime i linkovi

Bum video oglasa doneće oštru bitku među formatima

<http://www.clickz.com/3606336>

## Da li zaista znate šta merite?

Većina besplatnih servisa nisu baš najbolje rešenje za merenje. Oni su fino podešeni za praćenje jedne ili dve stvari i teško iskivljuju ostale parametre koje biste želeli da merite.



Reinvigorate (besplatni)  
[www.reinvigorate.net](http://www.reinvigorate.net)



Google Analytics (besplatni)  
<http://www.google.com/analytics/>



ClickTale  
[www.clicktale.com](http://www.clicktale.com)



Enquisite  
[www.enquisite.com](http://www.enquisite.com)



Mint  
[www.haveamint.com](http://www.haveamint.com)

## 6

### Analize? Pazite šta koristite

*Marketing budžeti pod strogim nadzorom*

Posledice finansijske krize takođe se mogu osetiti širom našeg regiona. Kompanije počinju da shvataju da moraju da postanu efikasnije u svojim marketing zahvatima i da strogo paze na marketing budžete.

#### Čuvaj novac

Tokom recesije potrošači će dvaput razmisliti pre nego što potroše novac. Marketing odeljenja, naročito u internacionalnim kompanijama, prepoznaće tu situaciju i potražiti rešenje da sigurno prebrode ovaj period. Ograničite budžete za tradicionalno oglašavanje i pokušati da pronađu alatke koje će im na efikasan način donositi podjednak broj kupaca. Ili one koji će makar minimizovati uticaj koji će tržišna kretanja imati na posao.

#### Efikasno, efikasno, efikasno

Sa ograničenim budžetima fokus će se pomeriti na ono što donosi realnu vrednost i na rezultate koji se mogu meriti. U slučaju onlajn oglašavanja ključno će biti šta se dešava kada potrošač klikne na link iz oglasa, i još važnije: kako to meriti.

Oglašivači su počeli pažljivo da prate i evaluiraju indikatore kao što su konverzija, prosečna porudžbina, ponovljene posete i drugo.

U većim preduzećima ovo podrazumeva zaokret od besplatnih ka servisima za merenje i statistiku ka onima koji se plaćaju. Čak i potpuno besplatni alati, kao što je Google Analytics koji ima ogroman udeo na tržištu, nisu se pokazali kao sasvim precizni i rezultati često variraju.

Vreme je za profesionalna rešenja koja pružaju podatke na koje se možete osloniti?

#### Rezime i linkovi

Sredstva će se alocirati ka onim kanalima koji omogućuju veći RIO. Veći broj preduzeća počće da motri na rezultate i evaluira efikasnost kampanja.

[Otvoreno pismo za Google Analytics](#)



**WebAdresar.Net**

Želite Više poseta na vašoj stranici  
WebAdresar

**Wenparts auto delovi**

Auto delovi za sve modele vozila. C

**Fitness i bodybuilding**

Dr Feelgood i Milan Strongman pišu  
bodybuildingu

**Šta je kontekst?**

Kontekstualni oglasi obično mogu da se nađu pored članaka u web magazinima i onlajn novinama. Oni preusmeravaju čitaoca sa tih medija na komercijalne sajtove preduzeća.

**Šta je pretraga?**

Oglas na pretraživaču je plaćeni link koji se nalazi na pretraživaču i koji korisnika vodi sa datog pretraživača na sajt preduzeća.

**Studija slučaja: pretraga i kontekst su različiti**

Po mnogim tvrdnjama, najbolje što možete da uradite je da **kombinujete oba ova tipa PPC oglašavanja.**

6 1/2

**Pretraga i kontekst se razlikuju**

*Kontekstualno oglašavanje radi na drugačijim principima od oglašavanja na pretraživačima*

Ovaj poslednji trend je direktno iz Etargetove kuhinje. Pošto on deluje isključivo na polju PPC oglašavanja a ne na celokupno tržište, uključili smo ga kao stavku 6 i 1/2.

**Pretraživač i sadržaj nisu isto**

Termin „PPC advertising“ dugo je bio korišćen za ono što eksperti sada vide kao dve odvojene forme oglašavanja. Prvo je oglašavanje na pretraživačima, drugo je oglašavanje preko mreže portala sa sadržajem internet magazina. Premda oba ova tipa oglasa liče jedni na druge, imaju svoje specifičnosti.

U Etargetu posmatramo kako se ova podela intenzivno razvija. Ako koristite kontekstualnu reklamu na isti način kao i reklamu na pretraživačima, to neće doneti rezultate koje bi zaista moglo. Više možete dobiti od kontekstualnog oglašavanja ako ukapirate razliku.

**Trend - različite upotrebe**

Razlike između dva tipa oglasa sastoje se u samodokazivim činjenicama koje su istražili i u studijama slučaja razradili svetski poznati eksperti.

U našem regionu još uvek dominira praksa "ono što smo radili sa oglasima na pretraživaču primenjivaćemo i na kontekstualne oglase". Trend za 2009. je veća separacija između ova dva tipa PPC oglašavanja.

Posetilac sa oglasa na pretraživaču	Posetilac sa kontekstualnog oglasa
Čeka na isporuku upravo one informacije koju traži	Radoznao je, kliknuće na oglas zato što je ponuda kompanije za njega interesantna
Tekst oglasa i web stranica treba da informišu	Tekst oglasa i sajt treba da uzbuđuju
Ukoliko ne dobije 99% upravo onoga što je tražio, on odlazi dalje	Bez predrasuda - otvoren je za širu ponudu



### Konkurs: 5 x 1000 dinara

Da li znate koja je razlika između oglasa na pretraživaču i kontekstualne reklame?

Pročitaj model situacije koja prikazuje razlike između oglasa na pretraživaču i kontekstualnog.

Predloži rešenje za situaciju i pošalji ga nama na [press@etablet.rs](mailto:press@etablet.rs).

5 najboljih ideja biće nagrađene kreditom za oglašavanje sa Etabletom.

#### Model situacije: Kako prodati dvema različitim mušterijama

Dva različita kupca ulaze u prodavnicu sira.

Prvi, Joca Tragač, ulazi u radnju sa jasnom namerom. On želi da napravi fondu od čedra i zanima ga isključivo ta vrsta sira jer samo se to uklapa u njegove planove.

Ako prodavnica ne uspe da ispuni njegov zahtev, Joca je rešen da ode što je pre moguće i potraži drugu radnju koja će ispuniti njegove potrebe.

Drugi, Pera Kontekst, prolazi pored prodavnice sira i pošto mu se dopao izlog i prijeo sir, ušao je u radnju. On nema posebna očekivanja - jedini preduslov je to što je video izlog radnje.

#### Pitanja:

1. Koju vrstu prodajne taktike bi prodavac trebalo da odabere da bi prodao sir Joci Tragaču?
2. A koju taktiku bi trebalo da primeni da bi prodao Peri Kontekstu?

Zapamtite da prodavac ima procenat od prodaje. Takođe, ima i specijalne bonuse za pridobijanje novih mušterija na duge staze.

Odgovore (max. 10-15 rečenica) pošaljite na [press@etablet.rs](mailto:press@etablet.rs) do kraja aprila.



## Kontaktirajte nas

Daćemo Vam savete kako iskoristiti Etarget reklamu u 2009. godini.

[www.etarget.rs](http://www.etarget.rs) | [info@etarget.rs](mailto:info@etarget.rs)

Rad sa strankama: +381 11 32 88 952

Sistem Etarget pruža uslugu na polju sponzorisanih oglasa na srpskom, slovačkom, češkom, mađarskom, rumunskom, bugarskom, hrvatskom i na poljskom tržištu. Naša kompanija omogućava da na srpskim portalima za pretragu Vaši oglasi budu na prvim pozicijama.

Naši korisnici određuju ključne reči, na koje se prilikom pretraživanja pojave njihovi oglasi, bez obzira, da li se radi o tekstualnom pretraživanju, o katalogu ili specijalnoj tematici. Na ovaj način obezbeđujemo da oglas bude usmeren onim korisnicima, koji su stvarno zainteresovani za tu tematiku.

Ovaj dokument je moguće slobodno širiti i menjati na osnovu licence Commons Attribution-Share Alike 2.0. Prilikom širenja dokumenta molimo da, kao izvor navedete kompaniju Etarget i link na sajt [www.etarget.rs](http://www.etarget.rs).

Slike koje koristite u ovom dokumentu su sa web sajta [www.sxc.hu](http://www.sxc.hu) i sa slobodno dostupnih oficijalnih izvora firmi, koje se spominju u dokumentu.

Autor naslovne fotografije Baraka Obame je Luke Vargas (2008):

<http://www.flickr.com/photos/lukevargas/2174568925>.

Fotografiju je moguće koristiti na osnovu licence Creative Commons Attribution-Share Alike 2.0.